

STRATEGI BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN INDOMART TOKO GUDANG RABAT SIDOARJO

NURMAWATI

Fakultas Teknik – Universitas 45 Surabaya

Email : nurma.agus@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perusahaan merupakan suatu bentuk usaha yang dapat mewujudkan serta mempercepat tercapainya suatu tujuan. Pembangunan nasional harus didukung dan dikembangkan sedemikian rupa, sehingga roda pembangunan nasional dapat berjalan lancar. Perusahaan harus mampu melihat ke depan tentang peluang-peluang usaha yang mungkin dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan volume penjualan, sehingga kemampuan laba perusahaan ikut meningkat. Pencapaian tujuan tersebut harus ditunjang dengan beberapa faktor yang meliputi kualitas barang, harga, pelayanan maupun promosi. Dalam rangka meningkatkan volume penjualannya, maka perusahaan menggunakan strategi promosi untuk memasarkan produk-produk yang dijualnya.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yakni untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dan selanjutnya diuji dengan menggunakan uji F (uji simultan) dan juga menggunakan uji t (uji parsial).

Hasil dari penelitian ini Strategi pengiklanan dan strategi promosi penjualan dengan variable terikat mempunyai hubungan yang kuat atau bermakna karena nilai koefisien korelasinya mendekati 1 yaitu $R = 0,999$ serta bernilai positif, nilai koefisien determinan sebesar 0,998. analisis Varian sebesar F hitung 234.480 nilai ini lebih besar dari F tabel sebesar 230,2 sedangkan hipotesis uji t hitung sebesar 21.956 sedangkan nilai t tabel sebesar 12.706 maka variabel strategi pengiklanan berpengaruh dominant terhadap volume penjualan produl.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dunia dewasa ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian global, sehingga menyebabkan adanya perbedaan gaya hidup manusia. Persaingan sempurna terjadi di pelbagai sektor.

Perusahaan merupakan suatu bentuk usaha yang dapat mewujudkan serta mempercepat tercapainya suatu tujuan. Pembangunan nasional harus didukung dan dikembangkan sedemikian rupa, sehingga roda pembangunan nasional dapat berjalan lancar. Perusahaan harus mampu melihat ke depan tentang peluang-peluang usaha yang mungkin dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan volume penjualan, sehingga kemampuan laba perusahaan ikut meningkat. Pencapaian tujuan tersebut harus ditunjang dengan beberapa faktor yang meliputi kualitas barang, harga, pelayanan maupun promosi.

Dalam kaitannya dengan penjualan, sebagian besar perusahaan menggunakan strategi promosi penjualan untuk menawarkan produk-produknya. Kegiatan promosi penjualan terdiri dari kumpulan ide dalam bidang pemasaran, yang kesemuanya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, misalnya menciptakan kesenangan konsumen, merayu pembeli agar mau membeli atau mencoba produk yang ditawarkan. Begitu pula halnya dengan toko Indomart Sidoarjo, di mana dalam rangka meningkatkan volume penjualannya, makaperusahaan menggunakan strategi promosi untuk memasarkan produk-produk yang dijualnya.

Dalam hal ini penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui strategi bauran promosi dan startegi promosi penjualan berpengaruh dominan terhadap peningkatan volume penjualan pada Swalayan Indomart Sidoarjo

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Rangkaian kegiatan pemasaran yang paling berhubungan sesuai dengan definisi pemasaran tersebut haruslah dikelola dan dikoordinasikan secara baik sehingga dikenal istilah manajemen pemasaran. Menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasarannya (1997:17) bahwa : “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan mengendalikan program yang dirancang untuk ,emciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai objektif organisasi”.

Manajemen pemasaran pada dewasa ini merupakan hal yang diperhatikan dalam berbagai organisasi baik di dalam maupun di luar sektor bisnis. Manajemen pemasaran itu merupakan suatu usaha yang dilakukan secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan pada pasar sasaran. Sedangkan keahlian dasar pemasaran itu sendiri adalah mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk suatu produk, jasa, organisasi, orang atau gagasan. Menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1997:17-35), tardapat 5 filosofi yang dapat dianut organisasi dalam melakukan pemasaran yaitu :

1. Konsep berwawasan produksi beranggapan bahwa konsumen akan memilih produk yang harganya terjangkau dan mudah didapat, sehingga tugas utama manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi serta menurunkan harga.
2. Konsep berwawasan produk beranggapan bahwa konsumen akan memilih produk bermutu baik dengan harga wajar, sehingga tidak perlu banyak usaha promosi.

3. Konsep berwawasan menjual beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali mereka dirangsang dengan usaha menjual dan promosi yang gencar.

4. Konsep berwawasan pemasaran beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan pilihan kelompok pelanggan sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan. Empat prinsipnya itu adalah pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinir dan keuntungan.

5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah menghasilkan kepuasan pelanggan dan bahwa kesejahteraan konsumen serta masyarakat dalam jangka panjang adalah kunci mencapai tujuan serta tanggung jawab perusahaan.

Strategi pemasaran suatu produk dan jasa yang dapat dipergunakan adalah Bauran Pemasaran (*marketing mix*) atau 4P, yang terdiri dari empat komponen yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

Ada 4 (empat) jenis alat promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu ;

2.1.1. Iklan (*advertising*)

Adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merk, perusahaan atau toko yang dilakukan bayaran tertentu. Di sini berarti bahwa, iklan bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif guna menjual barang, jasa atau ide. Pemilihan media advertising yang akan digunakan tergantung pada :

- a. Daerah yang akan dituju.
- b. Konsumen yang diharapkan.
- c. Daya tarik yang digunakan oleh media-media tersebut.
- d. Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

Dalam advertising terdapat beberapa tipe, antara lain :

1. Price advertising, merupakan advertising yang menonjolkan harga yang menarik.
2. Brand advertising, merupakan advertising yang memberikan impressi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya.
3. Quality advertising, yang mencoba menciptakan impressi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
4. Institutional advertising, yang menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut yang dapat digunakan sebagai jaminan mutu.

5. Product advertising, berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
6. Prestige advertising yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

2.1.2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1995:785) adalah: "Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang dan mendorong pembelian yang lebih cepat atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan tersebut".

Adapun tujuan dilakukannya promosi penjualan menurut Alma dalam Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (1998:141), antara lain :

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah/penghargaan kepada langganan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindari konsumen lari ke merk lain.
5. Mempopulerkan merk/meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek, dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

2.1.3. Penjual Personal (*Personal selling*)

Penjualan personal merupakan presentasi dengan menggunakan percakapan dengan satu atau beberapa konsumen potensial untuk menyepakati bermacam-macam penjualan. Penjualan personal ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.

Cara penjualan dengan personal selling dinilai unik, karena tidak mudah untuk diulang, dan dapat menciptakan *two ways communication* dari ide yang berlainan antara penjual dengan pembeli. Bentuk-bentuk personal *selling* secara garis besar antara lain :

- a. Di toko.
- b. Di rumah-rumah.
- c. Penjual yang ditugaskan pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran.
- d. Penjual yang ditugaskan produsen untuk menghubungi pedagang besar atau pedagang eceran.
- e. Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganan-langganan yang penting.

- f. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat atau bantuan.

Adapun prinsip-prinsip dasar *personal selling* antara lain :

- a. persiapan yang matang, mengenai pasar yang akan dituju, calon konsumen yang akan dituju.
- b. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli, dengan cara berpedoman kepada kebijaksanaan perusahaan mengenai channel of distribution yang digunakan.
- c. Merealiskan penjualan.
- d. Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi.

2.1.4. Publisitas (*Publicity*)

Kotler dan Gary dalam Dasar-Dasar Pemasaran (1997:65) menyebut *Public Relations* yang artinya menciptakan *good relation* dengan publik agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Adapun publisitas sendiri menurut Schoell dari terjemahan Alma (1993:441) adalah : “Kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pendukung saham. Bentuk-bentuk komunikasi yang dimaksud adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, produk, pegawai, dan berbagai kegiatannya”.

2.2. Pengertian Penjualan

Dalam proses pembelian, sangat berkaitan dengan pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan yang dirasakan. Pencarian informasi ini dapat bersifat aktif maupun pasif, internal maupun eksternal. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka semakin bertambah juga kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya. Setelah mendapatkan informasi yang berasal dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemasar, maka diharapkan tingkat penjualan perusahaan mengalami kenaikan.

Dalam praktik, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa factor, antara lain : kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan dan lain-lain.

2.3. Hubungan Strategi Promosi Dengan Penjualan

Dalam strategi pemasaran yang sudah dikenal selama ini, promosi merupakan salah satu dari 4P. kegiatan promosi sendiri terdiri atas iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publikasi.

Penetapan kebijakan dalam menempuh strategi promosi sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya. Keberhasilan ini akibat dari gencarnya perusahaan dalam memberikan informasi dan komunikasi tentang produk yang mereka hasilkan. Dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen, maka konsumen akan lebih mengetahui apakah produk yang akan mereka konsumsi itu sesuai dengan keinginan dan kepuasan mereka atau tidak.

2.4. Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang diajukan. Untuk mendapatkan jawaban yang sebenarnya, maka diperlukan pengujian lebih lanjut. Menurut Nazir dalam bukunya Metode Penelitian (1993:182-183), yang dimaksud dengan hipotesis adalah : “Jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris atau pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya atau keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena kompleks”. Ciri-ciri hipotesis yang baik :

- a. Hipotesis harus menyatakan hubungan
- b. Hipotesis harus dapat menyesuaikan dengan baik dengan permasalahan.
- c. Hipotesis harus berhubungan dengan ilmu serta sesuai dan tumbuh dengan pengetahuan.
- d. Hipotesis harus dapat diuji.
- e. Hipotesis harus sederhana.
- f. Hipotesis harus dapat menerangkan fakta.

Dari sini hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

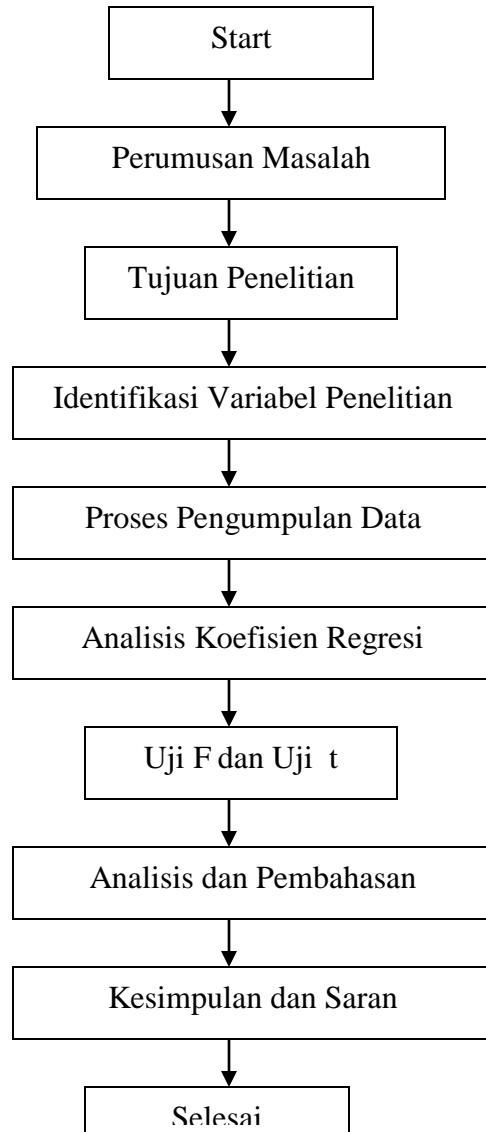
- a. Strategi bauran promosi secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk pada Swalayan Indomart Sidoarjo
- b. Strategi pengiklanan berpengaruh dominant terhadap volume penjualan produk pada Swalayan Indomart Sidoarjo.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilakukan secara ringkas adalah sebagai berikut :

1. Variabel independent (bebas) yang terdiri dari : Iklan (X_1) dan Promosi (X_2)
2. Variabel dependen (terikat) adalah Penjualan produk perusahaan (Y)
3. Pengujian Hipotesis : Uji F dan Uji t

Secara sistematis langkah-langkah penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian-bagian pada Swalayan Indomart Sidoarjo

Swalayan Indomart Sidoarjo mempunyai bagian atau divisi yaitu dibagi menjadi

- a. Divisi Hard Line yaitu Bagian yang menjual alat-alat listrik, pertukangan, bangunan, kosmetik, alat tulis, alat kantor, perabotan rumah tangga
- b. Divisi Soft Line yaitu menjual pakaian, sepatu, tas, asesoris
- c. Divisi Dry Food yaitu menjual makanan ringan, bumbu, bahan pokok makanan, minuman, obat, rokok
- d. Divisi Perisable yaitu menjual buah segar, sayur segar, ikan dan daging segar, café, makanan yang membutuhkan alat pendingin, roti

**Target Dan Realisasi Penjualan
Tahun 2006 – 2009
(Dalam Unit)**

TAHUN	TARGET	REALISASI	SISA	%
2006	97515	88000	9515	90.24
2007	100500	84000	16500	83.58
2008	86750	69000	17750	79.54
2009	75600	41600	34000	55.03

Sumber : Swalayan Indomart Sidoarjo

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa kondisi realisasi pencapaian target produksi yang telah ditetapkan oleh Swalayan Indomart Sidoarjo dari tahun 2006 sampai tahun 2009 cenderung tidak dapat mencapai target yang ditetapkan

Diskripsi

1. Melakukan kegiatan pengiklanan perusahaan dengan menampilkan beberapa produk yang dijual lebih murah dari pesaing-pesaing Indomart Sidoarjo. Adapun kuantitas pelaksanaan pengiklanan yang dilakukan perusahaan sebagai berikut :

**Kegiatan Pengiklanan
Tahun 2006 – 2009**

NO	KEGIATAN PENGIKLANAN	TAHUN			
		2006	2007	2008	2009
1	Pengiklanan melalui Radio	87 kali	56 kali	74 kali	83 kali
2	Pemasangan poster-poster produk di toko-toko dan pasar	35 kali	39 kali	26 kali	21 kali
Rata –Rata Kegiatan Pengiklanan		112 kali	95 kali	100 kali	104 kali

Sumber : Swalayan Indomart Sidoarjo

2. Menerapkan strategi promosi penjualan yang telah dilakukan melalui diskon untuk pembelian jumlah banyak serta pemberian hadiah dengan cara diundi untuk periode tertentu. Dibawah ini adalah data hasil kegiatan promosi penjualan perusahaan yang telah dilakukan sebagai berikut :

**Kegiatan Promosi Penjualan
Tahun 2006 – 2009**

No.	Kegiatan Pengiklanan	Tahun			
		2006	2007	2008	2009
1	Diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak	36 kali	32 kali	48 kali	40 kali
2	Pemberian hadiah dengan cara undian	28 kali	20 kali	25 kali	19 kali
Total Kegiatan Promosi		64 kali	52 kali	73 kali	59 kali

Sumber : Swalayan Indomart Sidoarjo

Analisis dan Pengujian Hipotesis

Data Variabel X dan Variabel Y

No.	X ₁	X ₂	Y
1	112	64	88000
2	95	52	84000
3	100	73	69000
4	104	59	41600

Setelah dianalisis dengan menggunakan SPSS, maka hasil analisis data sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sign
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan)	465780.21	15509.184		30.033	.021
X ₁	3447.111	157.000	1.051	21.956	.029
X ₂	646.500	127.675	.242	5.064	.124
F _{hitung}					243.480
F _{tabel}					230.2
R					.999
R Square					.998
Durbin-Watson					.850

Sumber : SPSS 11.0

- Persamaan Regresi Linier Berganda adalah :

$$Y = 465780.21 + 3447.111 X_1 + 646.500 X_2$$

Untuk volume penjualan produk Swalayan Indomart Sidoarjo bernilai 465780.21 dan untuk setiap kenaikan satu skala variabel strategi pengiklanan, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 3447.111 selanjutnya untuk setiap kenaikan satu skala variabel strategi promosi penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 646.500
- Nilai korelasi berganda (R) sebesar 0.999 yang berarti terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel strategi iklan dan strategi promosi penjualan terhadap volume penjualan swalayan Indomart Sidoarjo
- Nilai koefisien determinan (R Square) sebesar 0.998 yang berarti bahwa variabel X yang terdiri dari strategi iklan dan strategi promosi penjualan memiliki kontribusi mempengaruhi variabel penjualan produk swalayan Indomart Sidoarjo sebesar 99.8 %
- Nilai hitung untuk variabel strategi pengiklanan sebesar 21.956, sedangkan nilai kritis dalam distribusi t_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) 5 % adalah 12.706 disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dimana secara parsial strategi pengiklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk swalayan Indomart Sidoarjo.

- e. Untuk uji parsial variabel strategi promosi penjualan besarnya 5.064, sedangkan nilai kritis dalam distribusi t_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) 5 % adalah 12.706 dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, dimana secara parsial strategi promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk swalayan Indomart Sidoarjo.
- f. Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa variabel strategi pengiklanan berpengaruh dominan terhadap volume penjualan produk Swalayan Indomart Sidoarjo

5. SIMPULAN

Simpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan menunjukkan adanya hubungan antara strategi pengiklanan yang digunakan serta strategi promosi penjualan dengan penjualan produk Swalayan Indomart Sidoarjo, karena nilai koefisien korelasinya mendekati 1 sebesar $R = 0,999$ serta bernilai positif dan nilai koefisien determinan sebesar 0,998 (99,8 %)
2. Hasil perhitungan analisis varian bahwa F_{hitung} sebesar 243.480 nilai ini lebih besar dari F_{tabel} sebesar 230.2 , secara simultan strategi periklanan dan strategi promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan produk Swalayan Indomart Sidoarjo
3. Pengujian hipotesis dengan Uji t t_{hitung} sebesar 21.956 sedangkan t_{tabel} sebesar 12.706., secara parsial strategi periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan produk Swalayan Indomart Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. CV “Alfabeta”. Bandung, 1998.
- Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009.
- Rangkuti, Freddy, Riset Pemasaran, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003
- Swastha, Basu. Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1999
- Swastha, Basu & Irwan. Manajemen Modern. Edisi kedua. Edisi .Keempat. Penerbit Liberty. Yogyakarta, 1991

Santoso Singgih dan Tjiptono Fandy, Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta, 2002
Sudjana, Metoda Statistika Edisi enam, Penerbit Tarsito, Bandung, 1996
Tjiptono, Fandy.Strategi Pemasaran. Edisi 2 . Andi Offset. Yogyakarta, 2001
Widayat, Metode Penelitian Pemasaran, UMM Press, 2004